

Frage Nr. 682 von Frau STIEL (VIVANT) an Ministerin WEYKMANS zum Thema Qualitätsinitiative im Tourismus startet

Laut dem BRF vom 30.04.2021 unterstützt eine neue Qualitätsinitiative die Gastbetriebe in Ostbelgien bei der Herausforderung, Reisen nach der Corona-Krise wieder möglich zu machen. Diese startet am 03.05.21.

Die Qualitätsinitiative besteht aus drei Elementen: einem Mystery Check, einer individuellen Betriebsberatung und Schulungsangeboten. Beim Mystery Check mieten sich Kontrolleure anonym in einem Gastbetrieb ein und prüfen einen umfangreichen Katalog ab. Im Anschluss an diesen Check-up erhalten die Teilnehmer einen ausführlichen Ergebnisbericht.

Auf diesem Bericht basiert dann die anschließende Betriebsberatung. Diese soll da ansetzen, wo die Schwächen und Stärken des Betriebes liegen. Da nicht jeder Unterkunftsbetrieb an der Qualitätsinitiative teilnehmen kann (Eigenbeteiligung von 370 €), wird es für alle Betreiber von registrierten Unterkunftsbetrieben zusätzlich ein jährliches Schulungsangebot geben.

Laut ostbelgientourismus.be wird Reisen nach Corona anders sein als vorher: bewusster, öfter, gesünder, individueller. Neue Trends brauchen neue Konzepte und die neue Qualitätsinitiative soll dabei unterstützen.

Laut Ministerin Isabelle Weykmans sei man froh die Betriebe bei den Herausforderungen, die nach Corona auf sie zukommen, zu unterstützen

Wir von der Vivant-Fraktion begrüßen die Stärkung der Tourismusbetriebe, im Sinne von "Ostbelgien als Tourismusregion" fördern. Andererseits stellen wir uns die Frage, weshalb im letzten Satz auf ostbelgientourismus.be darauf hingewiesen wird, dass die Zeit nach Corona kommt- und die Art und Weise, Urlaub zu machen, nicht dieselbe sein wird wie zuvor. Natürlich braucht es Qualität und Professionalisierung im Tourismusbereich, aber hier wird suggeriert, dass auch nach Corona das Reisen anders sein wird und somit die Rückkehr zur Normalität nicht gegeben ist.

Hierzu lauten unsere Fragen:

Wie viele Betriebe haben sich bereit erklärt an dieser Qualitätsinitiative teilzunehmen?

Welche Kompetenzen sollen in den Schulungen vermittelt werden?

Was lässt darauf schließen, dass die Art und Weise Urlaub zu machen nach Corona nicht dieselbe sein wird?

Sehr geehrte Frau Vorsitzende, Werte Kolleginnen und Kollegen,

Zu Beginn möchte ich auf die Fragen von Herrn Freches eingehen.

Die TAO ist in diese Initiative nicht direkt eingebunden. Sie konzentriert sich vielmehr auf das Marketing, die Entwicklung und den Ausbau der touristischen Produkte. Die TAO vertritt zudem die Betriebe, die sich der VOG angeschlossen haben. Federführend in der Qualitätsinitiative, die allen Betrieben offensteht, ist daher der Fachbereich Tourismus im Ministerium.

Anders als im Vorgängerprogramm ServiceQualität kann die TAO diesmal auch als Betrieb selbst NICHT teilnehmen. Das gilt auch für die touristischen Informationsstellen. Die neue Qualitätsinitiative wird wirklich nur den Unterkunftsbetrieben vorgehalten.

Im Mai 2019 wurden alle Teilnehmer des Programms „ServiceQualität Ostbelgien“ zu einem abschließenden Workshop nach St. Vith eingeladen. Dort wurde Fazit gezogen, es wurden vergleichbare Projekte aus anderen Ländern und Regionen vorgestellt und schließlich wurden die Teilnehmer nach Verbesserungsvorschlägen gefragt. Es zeigte sich auch da, dass sich Bedarf und Nutzen zwischen den „institutionalisierten“ Teilnehmern einerseits, wie touristischen Informationsstellen oder TAO, und den privaten Beherbergungsbetrieben andererseits deutlich unterscheiden.

Zu den Verbesserungsvorschlägen der privaten Beherbergungsbetriebe gehörten vor allem Input, persönlicher Austausch auch mit Kollegen sowie Workshop-Angebote, die auch dem Personal zugutekommen. Zudem sollen alle Betriebe – auch die kleineren, nebenberuflich geführten Ferienwohnungen – Zugang zu der Initiative haben. Die Qualität der Unterkünfte in unserer Naturerlebnisregion macht sich ja nicht nur an den größeren Betrieben fest.

Diesen Verbesserungsvorschlägen haben wir nun Rechnung getragen. So sind bspw.

Workshops geplant, die einmal jährlich im Rahmen der Initiative kostenfrei in Zusammenarbeit mit den externen Partnern (LIKE Hospitality Consulting) angeboten werden.

Werte Frau Stiel,

was Ihre Fragen betrifft, ist es schon interessant zu beobachten, was für Assoziationen entstehen, wenn das Wort „Veränderung“ im politischen Kontext fällt. Der Tourismusbereich verändert sich gerade auf vielerlei Art und Weise und in diesem Zusammenhang suggerieren wir NICHTS Frau Stiel, sondern können auf Basis fachkundiger Expertise BELEGEN, dass wir nach Corona eine andere Reise-Normalität entwickeln werden.

Dieser Umstand stimmt uns aber sehr optimistisch, denn Regionen wie unsere werden den Trendforschern zufolge künftig für mehr Reisende attraktiver sein als etwa volle Strände oder volle Städte.

Der Massenandrang am kalten Buffet des Ferienressorts hat für viele Menschen deutlich an Charme verloren.

Reiseexperten, Manager von Hotelketten aber auch z.B. Vertreter von wichtigen Ferienregionen wie dem Schweizer Tourismusverband stellen sich darauf ein, dass viele Menschen weiterhin Massentourismus meiden werden. Es wird künftig mehr Wert auf Privatsphäre gelegt. So etwa stellen sich die Hotels bereits darauf ein, dass ihre Gäste mehr Zeit auf dem Zimmer verbringen werden ODER dass Hotels künftig Zimmer auch tagsüber als Arbeitsplatz vermieten werden. Der Unterschied zwischen Urlaub und Arbeit wird durchlässiger – mit dem Trend zur Telearbeit kann man reisen, während man arbeitet und arbeiten, während man reist.

Auch Aspekte wie Zeit mit Freunden und Familie verbringen oder seinem Körper etwas Gutes tun, gewinnen deutlich an Wert und werden verstärkt zur Reisemotivation.

Die Qualitätsinitiative wurde am 3. Mai erstmals dem Sektor vorgestellt. Bislang haben sich zwei Betriebe verpflichtend angemeldet. Allerdings sehen wir natürlich auch, dass insbesondere unsere Hotel-Restaurants in der letzten Woche vor allem mit der Öffnung der Außengastronomie beschäftigt waren.

Wie bereits erwähnt, wird es jährlich ein Workshop-Angebot in Zusammenarbeit mit dem externen Partner LIKE Hospitality Consulting geben. Die Themen stehen noch nicht fest. Im Idealfall orientieren sie sich am konkreten Bedarf, den Mystery Checks und Betriebsberatung offenlegen. Wichtige Megatrends sind aber sicher Nachhaltigkeit und Digitalisierung.

Für all diese neuen Trends ist die Tourismusdestination Ostbelgien dank der umfangreichen Investitionen aus privater und öffentlicher Hand der vergangenen Jahre bestens aufgestellt. Allerdings wäre es fatal, sich auf diesen Lorbeeren auszuruhen. Mit der Qualitätsinitiative wollen wir daher nun weiter zur Stärkung unsere Betriebe und somit auch der gesamten Destination beitragen, damit Ostbelgien auch und vielleicht sogar besonders nach der Krise eine attraktive Tourismusregion bleibt.

Sehr geehrte Frau Voss,

abschließend möchte ich zu Ihren Fragen zunächst betonen, dass „Digitalisierung“ und „Regionalität“ keineswegs konträre Begriffe sind. Vor allem im Tourismussektor überschneiden sie sich bis hin zur Deckungsgleichheit und sind die Basis marketingstrategischer Überlegungen.

Die Digitalisierung spielt hierbei eine immer größere Rolle – weil sie fester Bestandteil der so genannten „Customer Journey“ ist. Die Information über die Region, die Suche nach einer Unterkunft, die Buchung – selbst Anreise und Programm vor Ort – bis hin zum Kontakt NACH der Rückkehr: in allen diesen Stadien einer Reise spielen die digitalen Medien eine große, auch entscheidende Rolle!

Für das Programm Qualitätsinitiative, welches über drei Jahre läuft, sind im jährlichen Haushalt Mittel für jeweils acht Betriebe eingeplant, die an den Mystery Checks und der individuellen Betriebsberatung teilnehmen können. Diese Anzahl beruht auf Erfahrungswerten aus dem Vorgänger-Programm „ServiceQualität Ostbelgien“.

Ziel des Projektes ist es, in die Kompetenz der Betriebsführung, der ständigen Verbesserung und Anpassung an einen sich schnell entwickelnden Tourismusmarkt zu investieren. Der Reisemarkt ist mit der Digitalisierung enorm dynamisch geworden. Besonders die aktuelle Krise hat wieder neue Bedürfnisse der Gäste hervorgebracht, auf die wieder reagiert werden muss.

Ich kenne keine andere Branche in Ostbelgien, wo Familienbetriebe ein solches Maß an Flexibilität an den Tag legen müssen. Es war uns wichtig, das in der Kampagne - die ja breiter angelegt ist - auch mal anzusprechen.

Der Aspekt der Regionalität bezieht sich in der Kampagne auf das Reisen, das Experten und Zukunftsforschern zufolge eben auch regionaler wird: man verreist häufiger, aber kürzer - und demzufolge bleibt man in der Nähe. Hier punkten wir als ländlich geprägtes „Naherholungsgebiet“. Hier punkten wir mit unserer sehr guten Infrastruktur für Wandern und Radfahren.

Das Berliner Unternehmen LIKE Hospitality Consulting wurde hier nicht ausschließlich wegen ihrer Expertise im Bereich des Digitalmarketings ausgewählt. Im Gegenteil haben wir bei der Auftragsvergabe viel Wert daraufgelegt, dass die Betriebsberatung ausgewogen bleiben muss – also nicht zu digital, denn das ist ja nun auch nicht alles, was z.B. ein Hotelbetrieb leisten muss. Mehrere Punkte sprachen für die Wahl des Unternehmens:

- LIKE arbeitet für den Teil des Mystery Checks mit einem eigens entwickelten Produkt und professionellen Testern des VARTA-Hotel- und Restaurantführers zusammen. Bei fast allen anderen Anbietern stand die Betriebsberatung im Vordergrund - und der Mystery Check wurde etwas „stiefväterlich“ behandelt. Er ist für uns aber ein gleich wichtiger Pfeiler der Initiative;
- LIKE arbeitet von Beginn an auch mit dem Programm ServiceQualität Schweiz. Für uns war das wichtig, um die Verbindung zum Vorgängerprogramm zu legen;
- LIKE kann die Betriebsberatung auch in französischer Sprache anbieten;
- LIKE war bereit, Mystery Check und Betriebsberatung auch auf kleinere Ferienwohnungen anzupassen;
- LIKE hatte das aussagekräftigste Angebot UND den mit Abstand günstigsten Preis.